

Damir Veljaca, Absolvent 2023
MA, B.Sc. Nicole Montag-Keller, Referentin

Influencer vs. Content-Creators: Beeinflussung der Kaufabsicht

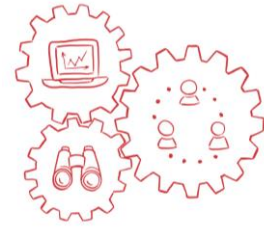
Abstract/Management Summary:

Gegenstand von Influencer-Marketing ist die Beeinflussung, die ein Influencer auf Konsumenten ausübt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten. Durch die sozialen Medien und die Nutzung mobiler Endgeräte hat dieses Marketingwerkzeug einen Boom erlebt. Klassische Werbemittel, zu denen auch Werbekampagnen mit prominenten Personen, sogenannten Brand-Ambassadeuren, gehören, genießen demgegenüber bei den Konsumenten kein Vertrauen mehr. Diese durchschauen die klassischen Marketingmethoden und lassen sich seltener darauf ein. Durch Influencer ist dagegen ein neuer Zugang zu den Konsumenten entstanden.

Abbildung 1: Influencer Marketing



Als Influencer werden Personen bezeichnet, die vor allem auf Social-Media-Plattformen Beiträge und Meinungen verbreiten, hierdurch einen Bekanntheitsgrad erwerben und Follower gewinnen. Laut dieser Definition können sowohl Personen der Öffentlichkeit wie z. B. Politiker, Musiker, Schauspieler oder Unternehmer, als auch Personen des privaten Umfeldes, wie etwa Lehrer, Familienmitglieder, Freunde oder Pfarrer, Beeinflusser sein. Content-Creators, auf Deutsch Beitragsschaffende, gehören ebenfalls zur Gruppe der Beeinflusser. Sie unterscheiden sich von den übrigen Influencern durch die Art ihrer Beiträge, wobei es bislang noch keine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition für einen Content-Creator gibt. Alle Influencer können mit ihren Meinungen, ihren Beiträgen und ihrer parasozialen Beziehung zu den Followern Einfluss auf Letztere nehmen. Ihr Erfolg basiert dabei auf ihren Charaktereigenschaften, wie z. B. ihrer Vertrauenswürdigkeit, ihrer Identifikationsfähigkeit oder einer



Bachelor of Science Betriebsökonomie

Relevanz ihrer Beiträge, welche die klassische Werbung nicht bieten kann. Unternehmen nutzen diesen Zugang zu den Konsumenten daher. Thema der vorliegenden Studie ist die Beeinflussung von Kaufabsichten durch Influencer und Content-Creators in Bezug auf Smartphones in der Schweiz. Dabei soll überprüft werden, ob das bestehende Wissen über und die erfolgreiche Umsetzung von Influencer-Marketing in Industrien wie Kleidung, Kosmetik und Tourismus sowie in entwickelten Ländern in Europa, Nordamerika und Asien auch auf Smartphones im konservativen Schweizer Markt angewendet werden können. Aus den Ergebnissen sollen schliesslich Empfehlungen für Smartphone-Hersteller in der Schweiz abgeleitet werden.

Um im Rahmen der Untersuchung bestehende Theorien zu überprüfen, wurde der qualitative Forschungsansatz gewählt. Der Fragebogen wurde im privaten Netzwerk und im Netzwerk der Fernfachhochschule Schweiz an Studenten versendet. Zur Operationalisierung wurde eine 5-Punkt-Likert-Skala verwendet. Die Daten wurden mittels des Unipark-Onlineumfragetools erfasst und sodann mit der SPSS-Statistiksoftware analysiert. Die Fragen wurden in zwei Abschnitte unterteilt. Im ersten Abschnitt wurden soziodemografische Daten über alle Teilnehmer gestellt. Im zweiten Abschnitt wurden die Teilnehmer in drei Gruppen unterteilt, nämlich in solche, die hauptsächlich einem Influencer, einem Content-Creator oder weder dem einen noch dem anderen folgen. Für die letztgenannte Gruppe war die Befragung danach zu Ende, während die beiden anderen Gruppen Fragen beantworteten, die im Zusammenhang mit dem Thema der Beeinflussung standen. Die Studie wurde auf Follower von Influencern und Content-Creators beschränkt, deren Beiträge sich auf Smartphone-Produkte des Schweizer Marktes beziehen. Die Daten wurden mittels einer Regressionsanalyse auf Zusammenhänge überprüft. Danach wurden die beiden Hypothesen mittels der Berechnung der Effektstärke verglichen.

Die Studie basiert auf den Modellen des Kaufentscheidungsprozesses von Kotler et al. (2011) und Nirschl und Steinberg (2018). Beide Modelle erklären einen Zusammenhang zwischen Beeinflussung der Kaufentscheidung durch verschiedene Informationsquellen und der tatsächlichen Kaufentscheidung. Die Studien von Nafees et al. (2021), Farivar et al. (2021), Kim und Kim (2021) und Blazevic Bognar et al. (2019) bestätigen die Theorie der Beeinflussung der Kaufabsicht durch Influencer.

Die Stichprobe der Untersuchung umfasste $N = 371$ Teilnehmer. Bei der Befragung füllten $N = 262$ Teilnehmer die Angaben zur Social-Media-Nutzung korrekt aus, und 109 Teilnehmer gaben bei dieser Frage mehr als drei Social-Media-Kanäle an. In der Analyse ergaben sich bei beiden Stichprobengrößen ähnliche Resultate, die sich nicht widersprachen. Aus diesem Grund wurde die Studie mit allen $N = 371$ Teilnehmern fortgesetzt. Die Hypothese H1 (Social Media Influencer haben Einfluss auf die Kaufabsicht bei Smartphones in der Schweiz) konnte nicht bestätigt werden. Bei der Regressionsanalyse wurde mit einer Signifikanz von $p = 0,363$ kein Zusammenhang sichtbar. $R^2 = 0,035$ fiel sehr gering aus. Die Wahrscheinlichkeit einer Kaufabsicht kann nur mit sehr niedrigen 3,5 % erklärt werden. Die Hypothese H2 (Content-Creators haben Einfluss auf die Kaufabsicht bei Smartphones in der Schweiz) konnte hingegen bestätigt werden. Mit einer Signifikanz von $p = 0,002$ liegt hier ein Zusammenhang vor. Die Beeinflussung der Kaufabsicht fiel mit einer Wahrscheinlichkeit von $R^2 = 0,113$ gering aus. Die Kaufabsichtswahrscheinlichkeit kann mit 11,3 % erklärt werden. Beide Gruppen wurden auf Reliabilität überprüft. Die Reliabilität der Social-Media-Follower konnte mit einem Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,679$ ebenso bestätigt werden wie die der Follower von Content-Creators (Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,736$). Eine Normalverteilung konnte dagegen nicht bestätigt werden. Es kann kein Schluss auf die Grundgesamtheit gezogen werden.